

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL UD. TAZAKKA

SUKOHARJO



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

AYUB SOLAIMAN

B100110031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL UD. TAZAKKA
SUKOHARJO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AYUB SOLAIMAN

NIM : B 100 110 031

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta 28 Februari 2015

Pembimbing Utama



CHUZAIMAH, Dra., M. M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




DE TRIYONO, SE, M.Si

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka Sukoharjo, untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka Sukoharjo dan untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka Sukoharjo.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen UD. Tazakka yang membeli Obat Herbal sedangkan sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil uji F test diperoleh variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,531, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,1\% = 46,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kecenderungan masyarakat dunia untuk kembali ke alam membawa perubahan pada pola konsumsi obat yang terbuat dari bahan alami, dalam merawat kesehatannya masyarakat dunia banyak yang memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan (herbal). Meningkatnya kebutuhan akan produk herbal banyak dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. Banyak yang menyakini bahwa produk herbal tidak memberikan dampak yang negatif pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Peningkatan permintaan obat herbal, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya, sehingga banyak produsen obat herbal yang bermunculan.

Semakin meningkatnya produsen obat herbal menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas daerah pemasaran dan lebih berinovasi guna mempertahankan dan menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu cara yang dapat di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mengangkat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Amstrong, 2008)

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan promosi dan harga. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi pada zaman persaingan dunia usaha ini. Pada era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Simamora, 2000) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Gitosudarmo, 2000) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat herbal UD. Tazakka.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan sebagai penunjang utama berkembangnya kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran harus bisa mengidentifikasi keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan kegiatan pemasaran akan memberi dampak positif bagi perkembangan perusahaan di tengah pasar persaingan bisnis yang begitu ketat.

Menurut Swasta (2002:10), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

B. Bauran Pemasaran

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah sekumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran dari tujuan yang telah ditetapkan, melalui pemanfaatan kolaborasi dari variabel-variabel seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan sehingga dapat bersaing dengan para pesingnya.

C. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu proses pengevaluasian keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2009).

Lima tahap proses keputusan pembelian adalah (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca pembelian.

D. Produk

Kotler dan Armstrong (2004: 337) menyatakan bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Klasifikasi produk dan jasa berdasarkan penggunaan konsumen dibedakan menjadi dua kategori yaitu (1) Produk Konsumen dan (2) Produk Industri. Sedangkan Atribut – atribut produk yang di pakai meliputi : 1) Kualitas Produk, 2) Fitur Produk, 3) Desain, 4) Merek, dan 5) Pengemasan.

E. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

F. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut : (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Hubungan masyarakat dan Publisitas, (4) Penjualan Personal, (5) Pemasaran Langsung.

G. Harga

Menurut (Swastha dan Irawan, 2005) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

H. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1). Tujuan yang berorientasi pada laba.
- 2). Tujuan yang berorientasi pada volume.
- 3). Tujuan yang berorientasi pada citra.
- 4). Tujuan stabilisasi harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menurut analisis datanya termasuk penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen UD. Tazakka Sukoharjo. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para pelanggan UD. Tazakka Sukoharjo.

Analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Instrumen, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji hipotesis, Koefisien korelasi berganda (Uji F), Pengujian secara parsial (Uji t), Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut.

Tabel IV.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien	Sign.	Keterangan
Konstanta	2,442		
Produk	0,331	0,001	Signifikan
Promosi	0,500	0,000	Signifikan
Harga	0,248	0,039	Signifikan
R ²	0,533		
Adjusted R ²	0,531		
F Statistik	15,631	0,000	

Sumber: data primer diolah, 2015

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,442 + 0,331X_1 + 0,500X_2 + 0,248X_3 + e$$

Konstanta adalah 2,442, artinya jika tidak ada Produk, Promosi, dan Harga, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,442.

Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,331, hal ini menunjukkan bahwa variable Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Produk tersebut, semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,331.

Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,500, hal ini menunjukkan bahwa variable Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Promosi tersebut, semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,500.

Koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,248, hal ini menunjukkan bahwa variable Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Harga tersebut, semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,248.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,270 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk herbal yang ditawarkan UD Tazakka sesuai keinginan konsumen, kualitas produk mampu bersaing dengan produk yang lain, khasiat produk sesuai dengan iklan yang ditawarkan, dan terdapat bermacam-macam produk yang ditawarkan.

Variabel promosi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($4,721 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan brosur yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen pajangan produk yang dipasang di etalase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, penempatan iklan pada majalah mudah di lihat oleh konsumen, isi pesan ada iklan mudah di mengerti konsumen.

Variabel harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,097 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,039) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan harga produk relatif murah dibanding toko herbal yang lain, harga produk mampu bersaing dengan

produk sejenis di tempat lain, harga produk terjangkau oleh konsumen, dan harga produk sebanding dengan kualitas.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS 17, hasil variabel produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,442 + 0,331X_1 + 0,500X_2 + 0,248X_3 + e$$

Adapun interpretasinya sebagai berikut :

Berdasarkan hasil regresi linier berganda a adalah konstanta yang artinya, apabila variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3), maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat. X_1 adalah koefisien variabel yang artinya, jika variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan. X_2 adalah koefisien variabel yang artinya, jika variabel promosi (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan. X_3 adalah koefisien variabel yang artinya, jika variabel harga (X_3) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan.

2. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu :

- a. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,039) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji F test diperoleh variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Hasil *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,531, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,1\% = 46,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan terus memperhatikan kebutuhan para konsumennya dengan memberikan penawaran yang menarik dan bervariasi agar konsumen setia memakai produk
2. Sebaiknya perusahaan terus memperluas jaringan agar pangsa pasarnya semakin luas dan terus melakukan terobosan agar produk lebih dikenal konsumen baik yang anak muda maupun yang sudah lanjut usia.
3. Sebaiknya perusahaan terus menggali potensi dari strategi promosi dikarenakan dengan adanya promosi baik iklan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dapat meningkatkan omset penjualan yang diharapkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardiyansyah, Rizky. 2013. Pengaruh Harga, Prosuk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 1 no. 1, 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia , Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C.V ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitin Manajemen*. Semarang : BP Undip
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Gitosudarmo, I. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati, D. 1996. *Ekonometrika Dasar*. Edisi VI. Jakarta : Erlangga
- Hariadi, Doni. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 1 no. 1, 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. 2002. BPFE : Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004, *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah. Erlangga, Jakarta.
- Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. 2002. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Yogyakarta : Liberty Offset.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Supranto J. 2003, *Metode Riset Aplikasinya dengan Pemasaran*. Edisi Revisi ke 7. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Widowati, Maduretno. 2010. Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, vol. 5 no. 1, 2010. pp. 55-69, Fokus Ekonomi.